

Personalisierte Marken im Thematischen Exponat

Peter Lang, Motivgruppe Musik e.V.

Sind personalisierte Marken zulässig ?

Ja, wenn ...

- ... sie zur Freimachung von Postsendungen zugelassen sind.
- ... sie über einen von der Post eingerichteten Vertriebsweg beauftragt werden.
- ... sie werden sie von der Post oder einer von ihr beauftragten Druckerei hergestellt werden.

Dann ...

- ... sind sie als philatelistisches Material genauso geeignet und zugelassen wie die früher üblichen Privatanzsachen.

Gibt es Unterschiede ...

... bei der Post ?

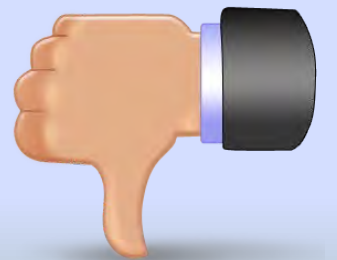
- Nein, es spielt keine Rolle, ob die personalisierte Marke von einer staatlichen Post, einer privatwirtschaftlich geführten, landesweiten „Post AG“ oder von einem lizenzierten Privaten Postdienst herausgegeben wird.

... beim Auftraggeber ?

- Nein, es spielt keine Rolle, ob die privatisierten Marken von der Post selbst, einem Unternehmen, einem Briefmarkensammlerverein oder einer Privatperson in Auftrag gegeben wurden.

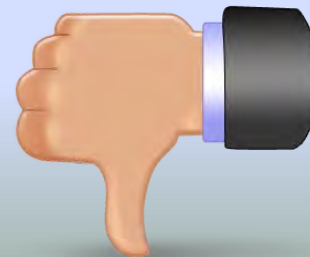
1. Kriterium: Thematische Bedeutung

- Was ist auf der Marke zu sehen ?
- Bringt mich die Verwendung thematisch weiter ?
- Zeigt die Marke einen thematischen Aspekt oder ein Detail das auf keinem anderen Stück zu sehen ist ?
- Zeigt die Marke die x-te Wiederholung eines bekannten Bildes ?



1. Kriterium: Thematische Bedeutung

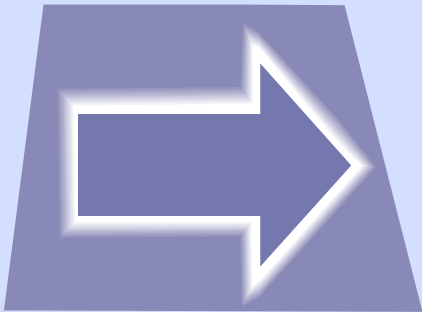
- Was ist auf der Marke zu sehen ?
- Bringt mich die Verwendung thematisch weiter ?



1. Kriterium: Thematische Bedeutung

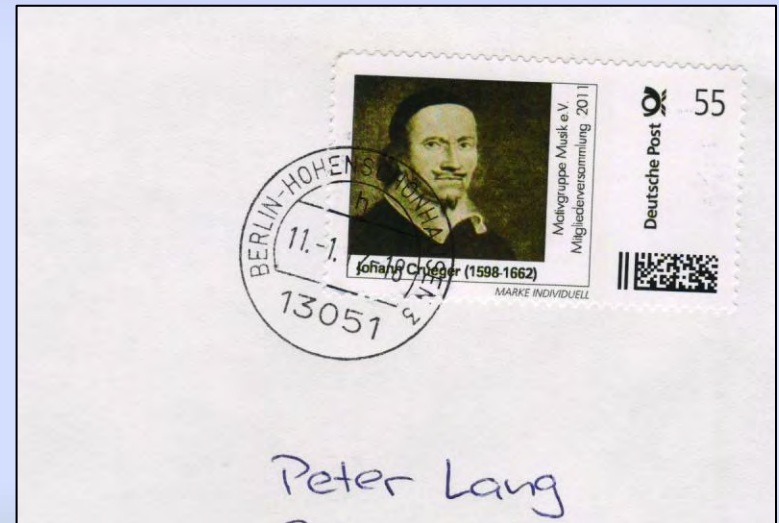


Bei gleicher thematischer Aussage ist ein
offizielles postalisches Stück
– Marke, Stempel, Ganzsache, etc. –
der personalisierten Marke vorzuziehen !



2. Kriterium: Philatelistische Bedeutung

- Personalisierte Marken sind im postalischen Ablauf nicht notwendig. Die philatelistische Bedeutung einer personalisierten Marke ist deshalb nicht sehr hoch anzusetzen.
- Die philatelistische Wertigkeit kann etwas höher gesehen werden, wenn die personalisierte Marke auf einem postalisch gelaufenen Poststück gezeigt wird.



2. Kriterium: Philatelistische Bedeutung

- Marke oder Zierfeld ?



Persönliche Empfehlung:

Ein persönlich gestaltetes Markenbild ist einem persönlich gestaltetem Zierfeld vorzuziehen.

3. Kriterium: Philatelistische Kenntnisse

- Eine privatisierte Marke trägt zur philatelistischen Vielfalt im Exponat bei.

ABER


- Privatisierte Marken sind z.Zt. kein „Muss“
- Privatisierte Marken können das Fehlen anderer philatelistischer Elemente (z.B. Absenderfreistempel, Markenheftchen, etc.) nicht ausgleichen kann.



3. Kriterium: Philatelistische Kenntnisse

- Die Tatsache, dass der Aussteller durch die personalisierten Marke zeigt, dass er um die Möglichkeit privat beeinflussbarer Markengestaltung weiß, kann z.Zt. nicht als besondere philatelistische Kenntnis in die Waagschale geworfen werden.



Deutsche Post  E-Postbrief Privatkunden Geschäftskunden Produkte Service Shop

Ihre individuelle Post Jetzt gestalten Schnell erklärt FAQ News Angebote

Formatauswahl Gestaltung

Jetzt gestalten

Hier wählen Sie den Portowert und die Auflage Ihrer individuellen Briefmarken. Auch können Sie passende Portowerte für Infobrief und Infopost auswählen.

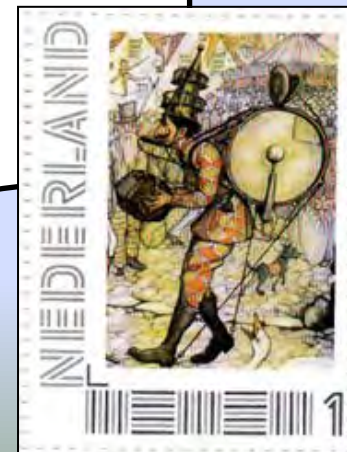
Briefmarken		Gewünschte Bestellmenge	
Format	DIN A4 Bogen, 20 Briefmarken	1	Stk.
Breite:	210 mm	(min. 1 / max. 500)	
Höhe:	297 mm		
Gewicht:	12,5 g		
Porto			

4. Kriterium: Erhaltung

- Nicht nur für personalisierte Marken gilt:

Reglement:

Bei modernem Material ist die tadellose Erhaltung eine Grundvoraussetzung ...



5. Kriterium: Seltenheit

- Vom Aussteller selbst, in der kleinstmöglichen Auflage produzierte privatisierte Marken, sind absolut selten !



ABER

- Mit geringem Aufwand kann jeder ein ähnliches Stück produzieren ...
- Die Jury wird für die Seltenheit nur wenige Punkte vergeben, wenn die seltenen Stücke im Exponat durchwegs von geringer Bedeutung für die Gesamtphilatelie sind.



Fazit ?

- Kann ein Aussteller im Exponat personalisierte Marken verwenden ?

JA, ABER ...



- ... nur wenn sie einen thematischen Aspekt zeigen, der mit philatelistisch höherwertigem Material nicht dokumentiert werden kann.
- ... im Hinblick auf die philatelistische Bedeutung und die ausgewogene Verwendung des Materials sollten personalisierte Marken auf zwei bis drei Stück im Exponat beschränkt werden.

